

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat yang terjadi di dunia usaha saat ini menimbulkan dampak secara langsung pada semakin ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Persaingan di dunia usaha menjadi bertambah ketat ketika begitu banyak orang berpikir untuk membuka lapangan usaha sendiri dibanding bekerja pada suatu instansi baik pemerintah maupun swasta. Hal ini disebabkan karena masih terbukanya peluang di dunia usaha dibanding lapangan kerja yang tersedia.

Akan tetapi walaupun terdapat peluang yang luas di bidang usaha wiraswasta tidak berarti bidang usaha ini minim akan tingkat persaingan, justru tekanan persaingan di wilayah ini tergolong sangat ketat walau terdapat berbagai macam jenis usaha yang begitu banyak. Besarnya tekanan persaingan disebabkan karena semua pelaku usaha di area usaha wiraswasta mempunyai kesamaan pola pikir, pola pikir yang sama tersebut tidak lain adalah bagaimana cara memajukan dan mengembangkan usaha yang ditekuninya. Adapun jawaban dari pertanyaan tersebut adalah sangat jelas yaitu mereka harus menjadi pemenang pasar dengan menjual barang maupun jasa yang mereka hasilkan sebanyak-banyaknya kepada target pasaran mereka dengan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen.

Dari jawaban yang sepintas terkesan mudah tersebut muncul kembali sebuah pertanyaan yang jawabannya tidak akan semudah jawaban pertanyaan yang pertama. Pertanyaan berikutnya tidak lain adalah bagaimana para pelaku usaha tersebut memenangkan pasar dengan menjual sebanyak-banyaknya barang dan jasa produksi mereka ke pasar dan dimungkinkan mendapat tanggapan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Dalam bauran pemasaran sekurang-kurangnya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas yang baik,

harga yang bersaing di pasaran, promosi penjualan, dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik. Dari keempat cara tersebut penulis ingin lebih memfokuskan pembahasan tentang periklanan yang terkandung di dalam bauran promosi penjualan sebagai sebuah cara menjadi pemenang pasar. Iklan sebagai sebuah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen bertugas untuk menyampaikan penawaran sebanyak-banyaknya kepada publik sasaran, mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengangkat keunggulan-keunggulan akan produk dan jasa itu sendiri yang pada akhirnya berujung pada bujukan atau ajakan kepada target sasarnya untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan. Dengan demikian promosi penjualan dan iklan merupakan sarana atau alat bagi perusahaan untuk meraih tujuan menjadi pemenang pasar dengan mengusahakan tingkat penjualan yang tinggi dan kepuasan konsumen yang optimal.

Kebutuhan ruang iklan yang begitu besar ditanggapi secara positif oleh pihak media dengan menyediakan ruang yang lebih banyak untuk beriklan. Kecenderungan memberikan ruang iklan yang lebih banyak untuk memasang iklan tidak hanya dilakukan oleh media berskala lokal dimana perusahaan tersebut berkedudukan tetapi juga dilakukan oleh media berskala nasional dengan menambah suplemen regional dimana media tersebut beredar. Penambahan suplemen tersebut disamping untuk menyajikan berita mengenai daerah dimana media tersebut beredar juga dimaksudkan untuk memberikan ruang bagi perusahaan di wilayah tersebut untuk menawarkan produk dan jasa di media berskala nasional, dengan demikian dari sisi perusahaan ada keuntungan yang diperoleh yaitu cakupan wilayah pemasaran akan menjadi lebih luas. Dengan banyaknya tawaran ruang iklan yang ada maka diperlukan proses seleksi atau pemilihan yang lebih selektif tentang kemana sebuah iklan akan ditampilkan melalui sebuah media tertentu.

Ada perbedaan mendasar dalam pengertian antara iklan dan proses kegiatan pengiklanan suatu produk yang selanjutnya akan disebut sebagai periklanan, dimana menurut seorang ahli ekonomi Willian G. Nickels "Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu". Dari definisi tersebut tampak jelas perbedaan antara iklan dan periklanan, dimana iklan adalah mengenai

prosesnya, yaitu suatu kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada publik sasaran.¹

Industri kerajinan paving block dan batako sebagai salah satu alternatif peluang usaha, yang tergolong mudah dalam proses produksi dan tidak begitu memerlukan modal yang besar juga tidak luput ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang sebanyak-banyaknya. Sri Agung sebagai sebuah perusahaan paving block dan batako juga merasakan ketatnya persaingan di bidang usaha tersebut, apalagi dengan karakteristik kemudahan produksi dan modal yang sedikit sedangkan permintaan pasar masih cukup besar semakin menambah tingkat persaingan di bidang usaha ini.

Namun demikian sebagai sebuah perusahaan Sri Agung mempunyai keinginan yang sama dengan perusahaan lain pada umumnya yaitu menjadi pemenang pasar dengan meraih pangsa pasar yang sebanyak-banyaknya. Adapun cara yang akan ditempuh oleh perusahaan Sri Agung adalah dengan mencoba mengiklankan produk yang dihasilkan kepada publik sasarannya melalui media massa. Berbijak dari permasalahan ini penulis ingin meneliti bagaimana strategi pemilihan media cetak untuk beriklan dari perusahaan Sri Agung dengan judul **"ANALISIS PEMILIHAN SURAT KABAR SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN PERUSAHAAN SRI AGUNG DENGAN METODE CCREAM"**.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti dirumuskan dalam bentuk : Bagaimana perusahaan Sri Agung melakukan pemilihan Surat Kabar untuk beriklan.

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

¹ Drs. Basu Swastha DH, M.B.A, Azas-azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, hal 245-246

1. Pembahasan masalah menggunakan metode CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G Mangun
2. Penelitian dilakukan pada perusahaan Sri Agung Jl. Tentara Pelajar Kiringan Boyolali.
3. Media cetak yang akan diteliti adalah media surat kabar berskala regional dan surat kabar berskala nasional yang menyediakan suplemen berita regional Jawa Tengah.
4. Besaran prosentse kepentingan dan nilai bobot dari masing-masing faktor dalam metode CCREAM bersifat subyektif tergantung pada tingkat kepentingan perusahaan terkait dengan tuannya dalam beriklan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang ingin dicapai penulis adalah :

- untuk mengetahui metode pemilihan surat kabar sebagai sarana untuk beriklan pada perusahaan Sri Agung

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian baik bagi perusahaan, penulis, maupun pihak-pihak lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media surat kabar yang digunakan sebagai sarana periklanan saat ini dan masa datang

2. Bagi Penulis

Untuk dapat menerapkan teori selama duduk di bangku kuliah dalam kasus nyata yang terjadi di perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pemilihan media massa untuk beriklan dan sebagai bahan memecahkan masalah yang serupa.

1.6. Metode Penelitian

Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan Sri Agung Jl. Tentara Pelajar Kiringan Boyolali.

Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2006.

Metode Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dikumpulkan dengan metode :

a. Data Primer

1. Interview (wawancara), yaitu wawancara langsung dengan karyawan perwakilan media surat kabar di karisidenan Surakarta yang dapat memberikan data-data yang diperlukan yang sehubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Observasi (pengamatan partisipasi) yaitu penulis terlibat langsung dan mengambil bagian dalam situasi nyata obyek penelitian serta aktif melakukan kegiatan dalam sistem tersebut.

b. Data Sekunder

Diperoleh dengan membaca, mencatat, mempelajari buku-buku, literature dan diktat-diktat serta data yang diperoleh dari departemen yang relevan, yang berhubungan dan mendukung penelitian.

Data yang dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Gambaran umum tentang perusahaan serta produk-produk yang dihasilkan.
2. Besaran tingkat prosentase kepentingan dari masing-masing faktor dari metode yang digunakan.
3. Sirkulasi dari masing-masing surat kabar yang akan dipilih sebagai ruang iklan.

4. Total biaya yang harus dikeluarkan untuk satu ruang iklan pada setiap media yang akan dipilih.
5. Banyaknya pembaca dan pelanggan dari media massa yang akan dipilih.
6. Kesesuaian isi berita dengan iklan yang akan ditampilkan.
7. Bantuan perdagangan yang ditawarkan masing-masing media.
8. Data-data lain menunjang penelitian.

1.7. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh digunakan metode analisis kuantitatif (non statistik). Adaun alat yang digunakan adalah :

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode analisis CCREAM menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun yang meliputi :

1. Sirkulasi
Banyaknya peredaran media cetak dalam satu terbitan.
2. Biaya
Sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk satu ruang iklan pada sebuah terbitan media cetak.
3. Pembaca
Orang yang mau dan mampu untuk meluangkan waktu untuk membaca sebuah terbitan media cetak.
4. Editorial
Kesesuaian isi berita pada media cetak dengan iklan yang akan ditampilkan pada sebuah terbitan.
5. Periklanan Media
Banyaknya iklan sejenis yang ada pada sebuah media cetak.
6. Bantuan Pemasaran
Tawaran dari pihak media cetak yang berupa bantuan pemasaran yang bisa dimanfaatkan oleh para pemasang iklan.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis yang menggunakan analisis peta CCREAM untuk mengetahui bobot dari masing-masing edia cetak yang akan diilih sebagai sarana beriklan perusahaan Sri Agung kemudian dilakukan komparasi (perbandingan) sehingga dapat diketahui media cetak mana yang layak digunakan sebagai sarana beriklan.

1.8. Sistematika Pembahasan

Masalah yang akan dibahas dibagi menjadi lima bagian dengan susunan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode analisis data, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang akan diuraikan sebagai dasar penelitian yang meliputi pengertian tentang pemilihan media untuk beriklan, keunggulan serta kelemahan media cetak sebagai sarana beriklan dan konsep analisis CCREAM dari Freud E. Hahn dan Kenneth G. Mangun.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menjelaskan tentang sejarah berdirinya perusahaan lokasi, struktur organisasi perusahaan produksi dan kegiatan pemasaran.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi data yang telah diproses dan dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis yang akan digunakan adalah analisis kualitatif (analisis non statistik) dan kuantitatif, dengan alat sebagai berikut :

a. Analisis kualitatif

Dengan menggunakan metode analisis CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun.

b. Analisis kuantitatif

Menggunakan analisis peta CCREAM untuk mengetahui bobot dari masing-masing surat kabar yang akan dipilih sebagai sarana beriklan perusahaan Sri Agung, kemudian diketahui surat kabar mana yang layak digunakan sebagai sarana beriklan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan juga saran-saran yang dianggap perlu guna perbaikan perusahaan.